

0-790163

На правах рукописи

ЯНДИЕВА ЗУЛАЙХАН ДЖАБРАИЛОНА

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
СТРАТЕГИИ В ГЕНДЕРНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени кандидата
филологических наук

10.02.19 – теория языка

Нальчик – 2011

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова».

Научный руководитель – доктор филологических наук профессор
Аликаев Рашид Султанович

Официальные оппоненты: доктор филологических наук профессор
Евсюкова Татьяна Всеволодовна
кандидат филологических наук доцент
Ашинова Ирина Викторовна

Ведущая организация – ГОУ ВПО «Чеченский государственный университет»

Защита состоится 2 июля 2011 года в 9.00 на заседании диссертационного совета Д.212.076.05 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата филологических наук при ГОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова» по адресу: 360004, КБР, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова» (360004, КБР, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173).

Текст автореферата размещен на официальном сайте ГОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова» <http://kbsu.ru> 24 мая 2011 года.

Автореферат разослан 26 мая 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современном коммуникативном пространстве значительную роль играет реклама. Она как объект научного исследования носит междисциплинарный характер, хотя, по мнению некоторых исследователей, «существуют два основных подхода к изучению рекламы, представленные разработками двух групп исследователей. Усилия первой группы (специалистов рекламного дела и исследователей, развивающих рекламную практику) направлены на развитие рынка с помощью эффективной рекламы. Цель второй группы (социологов, психологов, философов, историков и др.) – фиксировать и анализировать изменения в социальном пространстве, так или иначе связанные с феноменом рекламы» [Бочарова 2005: 17]. Однако анализ имеющихся научных источников показывает, что в них представлен широкий спектр научных проблем, постановка и исследование которых направлены на выявление множества факторов, влияющих на продуцирование рекламы. Анализ основных подходов к изучению рекламы показывает, что она с точки зрения социологического направления рассматривается как социокультурное явление [Боев 2005], как фактор общественной коммуникации [Дакоро 2007], описывается в контексте социологического знания [Василенко 2009], изучается с позиции специфики процесса институционализации [Азарова 2005], воздействия рекламы на социоструктурные трансформации [Бочарова 2005], реализации социокультурных ресурсов социальной рекламы [Выдрина 2007], использования в ней архетипов массового сознания россиян [Афанасьева 2005], особенностей становления и развития рекламы [Круть 2006], тенденций становления социальной рекламы как части государственных коммуникаций [Зайнутдинов 2009]. В рамках этого подхода, на наш взгляд, можно выделить два направления. Представители первого направления рассматривают рекламу как одну из форм массовой коммуникации, воздействующую на потребительские вкусы социума, представители второго направления изучают рекламу по результатам социологических опросов.

Реклама также является объектом исследования экономической науки. Так, она рассматривается как инструмент экономической деятельности, как объект менеджмента [Айзенбург 1992; Батра, Майерс, Аакер 1999; Семенов 1999; Грановский, Полукаров 2002], изучается с точки зрения истории становления рекламы [Абовян 2004], как средство маркетинговой коммуникации [Панкрухин 2002] и т.д. Определенный интерес представляют работы, посвященные таким проблемам, как становление рекламного рынка [Веселов 1993], специфика развития регионального рынка рекламы и особенности реализации рекламной политики [Бувалин 2005].

Как известно, в рекламе широко используются различные психологические методы и приемы, ибо «эффективная реклама должна быть направлена и на сознательное, и на бессознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека» [Мокшанцев 2002:41], поскольку

любые стереотипы, как правило, используемые в рекламных текстах, создаются для того, чтоб психологически воздействовать на потребителя. В связи с этим реклама исследуется и в психологии [см. Мокшанцев 2001; Лебедев-Любимов 2002; Вугман 2003; Папантиму 2004], в частности в рамках этого подхода изучены психосемантические, этнокультурные особенности рекламы, социально-психологические условия эффективности рекламы в образовании.

С позиций культурологического подхода рассматриваются мифотехнологии в рекламной деятельности [Ульяновский 1995; Геращенко 2006].

Реклама изучается и как объект социально-философского анализа [Зуева 2000], педагогической [Столбникова 2002, 2005], медицинской [Григорян 2004] и даже физико-математических наук [Ахмедова 2003] и др.

Вопросы правового регулирования рекламной деятельности исследуются в рамках юридического подхода [Иванов 1979; Кузнецова 1999; Черячукин 2002; Яковлева 2004; Шугаилов 2006] и т.д.

Особый интерес представляет лингвистический аспект исследования рекламы. Языковеды рассматривают, как правило, специфику гендерного коммуникативного поведения [Стернин 2003], особенности использования в рекламе лексических, морфологических, синтаксических, словообразовательных средств [Безручко 2006; Кабакова 2008; Козина 2008; Попова 1977], проблемы перевода рекламы с одного языка на другой [Борнякова 2007], вопросы культуры русской речи в рекламной деятельности [Кара-Мурза 1996], структурные, семантические, лингвостилистические, информационные особенности рекламного текста [Кузнецова 1984; Гелвановский 2000, 2000а; Золотарева 2008; Винарская 1995], языковые особенности баннерной интернет-рекламы [Беляков 2009], газетных объявлений [Курченкова 2000], прагмалингвистические, когнитивные, дискурсивные, лингвострановедческие параметры рекламы [Родина 2004; Грилихес 1978; Мурадханова 2006; Лифшиц 1999; Ермакович 2003; Строева 2008; Македонцева 2010; Атакьян 2010; Демина 2001; Кулаева 2001; Мамонтов 2002; Попова 2005], концептосферу рекламы [Кирев 2008], средства выражения модальных значений в рекламных текстах [Гапонова 2007], влияние риторических особенностей рекламного текста на его структурирование [Филимонов 2009], языковую личность в гендерных текстах [Нерознак 1999], анализируют рекламу с точки зрения функционально-стилистической дифференциации современного русского языка [Кара-Мурза 2000] и т.д. Полагаем, что многоаспектный характер лингвистических исследований связан с особенностями воздействия рекламы на язык, хотя существует мнение, что «реклама имеет глобальной целью планомерное формирование определенного общественного идеала» [Бочарова 2005: 22].

Таким образом, реклама носит мультидисциплинарный характер. Она в науке рассматривается как многогранное явление, формирующие «мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое. Происходит это незаметно для человека, на основе дей-

вия множества психологических механизмов» [Мокшанцев 2002: 40]. Подобный интерес к рекламе отражает ее суть и те функции, которые она выполняет.

Различные точки зрения на рекламный процесс позволяют ученым дать понятию реклама многочисленные определения. Так, А.С. Азарова пишет со ссылкой на монографию И.Я. Рожкова «Реклама: планка для «профи» [1997], что существует более 2000 дефиниций рекламы [Азарова 2005: 16], анализ некоторых из них позволяет сделать вывод о том, что реклама – это а) информация, сообщение о каком-либо товаре, услуге, б) социокультурный феномен, в) информационный продукт, г) продукт экономической деятельности, д) элемент национальной культуры, е) объект маркетинга, что свидетельствует о том, что среди ученых нет единой точки зрения на сущность рекламы. Каждая дефиниция отражает то направление, в рамках которого рассматривается реклама как объект исследования. «Определения рекламы зависят, конечно, от подхода исследователя к этому явлению. Коммуникативные цели – предмет изучения социологии. Методы воздействия рекламы – психологии, физический, материальный результат, а также изменение социальных норм – культурологии, защита интересов общества и субъектов экономики – юриспруденции» [Трищенко 2006: 25].

В пределах каждого направления реклама обладает набором психологических признаков. В данной работе мы в качестве рабочей дефиниции взяли нормативно-правовое определение, данное в Федеральном законе «О рекламе»: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [ФЗ № 38: 1996: статья 3].

Рекламный текст как продукт индивидуального языкового сознания носит антропоцентрический характер. С одной стороны, он является составляющим компонентом средств массовой коммуникации, следовательно, неотъемлемой частью массовой культуры, с другой – оказывает воздействие на носителей языка, участвует в формировании их языкового сознания, как мужского, так и женского. В связи с этим в рекламном тексте важное место занимает гендерный элемент, который, как нам представляется, изучен в недостаточной степени, в частности мало исследованы коммуникативные стратегии, используемые рекламодателями при репрезентации гендерных категорий «маскулинность», «фемининность», что определяет актуальность данного исследования.

Коммуникативная стратегия – это 1) направленность «на конкретную аудиторию воздействия, имеющую определенные характеристики»; 2) формирование «рекламного мифа – имиджа объекта рекламы» [Трищенко 2006: 43]. В реализации коммуникативных стратегий участвуют две стороны – отправитель и получатель. Первый – продуцирует рекламный текст, второй – воспринимает и интерпретирует его, вместе они создают целостную картину

объекта. Исходя из изложенного, в данной работе понятие коммуникативная стратегия интерпретируется нами как доминантная задача, общий коммуникативный замысел или коммуникативные цели в процессе общения, что предполагает применение тех или иных речевых тактик и использование соответствующих языковых средств. Таким образом, под коммуникативными стратегиями мы понимаем особенности выбора языковых средств и подачи их в рекламном тексте в зависимости от коммуникативного задания.

Объектом настоящего исследования являются гендерные рекламные тексты.

Предмет исследования – коммуникативные стратегии, используемые в гендерном рекламном тексте.

Гипотеза исследования. Гендерная направленность присуща подавляющему большинству рекламных текстов. Она предопределяется различными факторами, в том числе и коммуникативным фактором, в частности зависит от коммуникативной цели рекламодателя, его речевых вкусов, ценностных ориентаций и т.д., что в конечном итоге влияет на выбор коммуникативной стратегии.

Материал исследования включает в себя 600 рекламных текстов. Он извлечен нами как из журналов эксклюзив класса, целевую аудиторию которых составляют успешные, креативные люди, так и из газет, плакатов, интернет-сайтов, аудио-, видео-, наружной рекламы, то есть текстов, адресованных широкому кругу читателей.

Эмпирическую базу исследования составили рекламные материалы следующих изданий: «7 дней» 2001, № 44; 2007, № 52; «ARABIO» 2009, № 2; «Estee Lauder» 2007, № 72; «Glamour» 2007, № 1; «Imago» 2007, № 2; «Pro-life» 2007, 9; «Авторевю» 2007, № 18; «Аргументы и факты» 2010, № 38; 2010, № 47; «Все для женщины» 2006 № 36; «Жизнь» 2010, № 37; 2010, № 40; 2010, № 41; 2011, № 15; «Здоровый образ жизни» («ЗОЖ») 2010, № 18; «Л'Этуаль» 2010, № 4; «Лечебные письма» 2010, № 22; «Лиза» 1998, № 33; 2002, № 29; 2002, № 30; 2003, № 6; 2004, № 43; 2006, № 46; «ПРОТеЖе» 2009, № 9; «Форсаж» 2006, № 2; «Автомир» 2001, № 1; «Автомобили и цены» 2005, № 18; «За рулем» 2006, № 19; «Тюнинг автомобилей» 2005, № 8; «Форсаж» 2006, № 2 и др.

Цель работы – исследование коммуникативных стратегий, используемых в гендерных рекламных текстах.

В соответствии с целью нами в работе сформулированы следующие задачи:

1) описать лингвистические особенности и параметры основных коммуникативных стратегий в рамках межличностного взаимодействия коммуникантов – составителя рекламного текста и его потребителя, представленного постоянными или случайными коммуникантами в рекламном пространстве;

2) определить коммуникативные стратегии, используемые в гендерных рекламных текстах;

3) выявить причины нарушения морально-этических и нормативно-правовых составляющих рекламного текста при реализации коммуникативных стратегий в гендерном рекламном тексте.

Методологическая основа работы. Исследование основано как на общелингвистических исследованиях [А.Н. Арутюнова, Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров, М.М. Бахтин, И.А. Стернин и др.], так и на работах, в которых рассматриваются отдельные проблемы рекламоведения и гендерологии [А.В. Кирилина, Е.П. Аникин, Е.И. Горошко, А.В. Грошев, Т.Г. Добросклонская, Е.С. Кара-Мурза, Т.Н. Лившиц, Е.В. Медведева, В.П. Нерознак, Ю.К. Пирогова, О.В. Родина, Т.Н. Хрулева, Х.М. Ибрагимова, А.К. Игнатова и др.].

Методы исследования. В работе использованы следующие методы исследования: метод сплошной выборки, описательный метод, метод компонентного анализа, контент-анализ.

Научная новизна. В работе впервые рассмотрены гендерные рекламные тексты как сегмент информационного пространства, формирующийся путем использования различных коммуникативных стратегий, описаны нарушения в них морально-этических и нормативно-правовых норм, выявлена зависимость эффективности рекламы от коммуникативных стратегий рекламодателя.

Теоретическая значимость. Исследование гендерного текста с позиций коммуникативных стратегий позволяет утверждать, что в диссертации получили дальнейшее развитие вопросы, с одной стороны, гендерной лингвистики, а с другой – теории коммуникации, а также углублены знания о коммуникативно-прагматических особенностях современной рекламы.

Практическая значимость. Материалы и результаты исследования могут быть интересны широкому кругу лингвистов, специалистов в области гендерологии, рекламоведения, массмедиа, теории межкультурной коммуникации, а также использованы в специальных вузовских курсах по теории текста, при реализации рекламодателями различных коммуникативных стратегий.

На защиту выносятся следующие положения

1. Коммуникативные стратегии в гендерном рекламном тексте – это комплекс различных стратегий, направленных на обеспечение реализации полифункциональных целевых установок рекламодателя и оказывающих влияние на формирование общественного и языкового сознания, ценностных взглядов, представлений, поведенческой модели целевой аудитории.

2. Основными факторами, влияющими на выбор коммуникативных стратегий, являются гендерный, социальный, экономический факторы, которые определяют целевую аудиторию с социальными статусами адресатов.

3. Коммуникативные стратегии включают в себя следующие элементы:
а) когнитивный, содержащий знания (в том числе и фоновые) об объекте рекламы, благодаря которым создается рекламный образ,

б) эмотивный, то есть ценностные представления об объекте рекламы, которые оказывает существенное воздействие на общественное и языковое

сознание и поведение, создающие в целом у адресата субъективную картину рекламируемого предмета.

Апробация результатов исследования. Основные положения и результаты исследования, теоретические выводы были изложены и обсуждены на 7-ом съезде Российского союза германистов «Парадигмы в языке, литературе и науке» (Тамбов, 19-21 ноября 2009 г.), на двух международных научно-практических конференциях (1-ая Международная научно-практическая конференция «Языковая личность в современном мире», г. Назрань, 2010 г.), «Язык и межкультурная коммуникация: IV Международная научно-практическая конференция, 15 марта 2011 г., г. Астрахань»), лингвистическом семинаре института филологии ГОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», отражены в 6 опубликованных научных работах, в том числе в одной монографии, а также в двух статьях в ведущих рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК МОН РФ.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

В первой главе «**Теоретические основы исследования гендерного рекламного текста**» рассматриваются коммуникативные стратегии и тактики, функционирующие в рекламном тексте, средства их реализации, а также жанрово-стилистические особенности рекламы.

Во второй главе «**Коммуникативные стратегии в гендерном рекламном тексте**» анализируются особенности использования коммуникативных стратегий в гендерно-ориентированных текстах, а также нарушения нормативно-правовых и морально-этических норм в гендерном рекламном тексте при реализации коммуникативных стратегий.

Каждая глава завершается выводами.

В **Заключении** подведены итоги и обозначены перспективы исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава I. «**Теоретические основы исследования гендерного рекламного текста**». В первом параграфе главы рассматриваются коммуникативные стратегии и тактики и языковые средства их реализации. Лингвистическая сущность понятий «стратегия» и «тактика» привлекает внимание языковедов в связи с обращением к проблемам функционирования языка и взаимодействия человека и языка в русле антропологического направления лингвистикой науки, в частности коммуникативной лингвистики. Как известно, антропологическая научная парадигма дает возможность анализировать понятия «стратегия» и «тактика» с точки зрения разных направлений языковых исследований: социолингвистики, психолингвистики, теории диалога, конфликтологии, прагматики, риторики и др. В этой связи они в последние десятилетия получают широкую популярность как у коммуникативистов, так и у лингвистов и педагогов [Дейк ван, Кинч 1988; Борисова 1996; Рытникова

1996; Макаров 1998; Золотова, Онипенко, Сидорова 2004; Иссерс 2006; Олешков 2006]. Понятия «стратегия» и «тактика» активно используются сегодня в исследованиях различных видов текста и дискурса. Как показывает поверхностный анализ публикаций последних десятилетий, трактовка рассматриваемых понятий находится в прямой зависимости от материала исследования. При этом можно выделить два главных направления изучения понятий «стратегия» и «тактика» – когнитивное (когнитивные, или выводные стратегии) [Дейк ван 1989; Почепцов 1994] и интерактивное (речевые стратегии) [Аникин 2005; Иссерс 2006; Михальская 1998], которые не исключают друг друга и находятся в отношениях взаимодополнения.

В большинстве исследований коммуникативная стратегия разрабатывается в тесной связи с такими понятиями, как мотив и интенция. Ее связывают также с некоторой общей макроцелью говорящего и выбором наиболее адекватных способов её достижения как сверхзадача, которая реализуется на основе коммуникативных (речевых) тактик, определяемых как одно или несколько действий, способствующих реализации стратегии [Иссерс 2006:110]. В то же время ситуация реального общения характеризуется тем, что коммуникативная цель достигается в процессе реализации нескольких коммуникативных процедур, которые и соотносятся с понятием тактики. Следует особо отметить, что активное использование понятий «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика» находится в русле изучения единицы общения, результаты которого в теории речевых актов нельзя было признать удовлетворительными, что и явилось причиной внимания лингвистов к более комплексным, чем речевой акт, единицам, таким, как речевые жанры, диалогические единства, речевые события, наконец, коммуникативно-речевые стратегии и тактики.

Непосредственный анализ рекламного текста требует предварительного определения понятий коммуникативной стратегии и тактики. Отечественный исследователь О.С. Иссерс в своей монографии, посвященной коммуникативным стратегиям и тактикам в русской речи, речевую стратегию определяет как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей». Кроме того, дополнительно уточняется, что «стратегия – это некоторая последовательность действий (в данном случае речевых), организуемых в зависимости от цели воздействия» [Иссерс 2006: 100–101]. Другие ученые высказывают мысль о том, что коммуникативная стратегия в широком смысле «может определяться как тип поведения одного из партнёров в ситуации диалогического общения, который обусловлен и соотносится с планом достижения глобальной и локальных коммуникативных целей...» [Романов 1988: 103].

В лингвистической литературе представлен и иной подход. И.Н. Борисова, определяя сущность стратегии диалоговедения в контексте непринуждённого диалога, подчёркивает, что коммуникативная стратегия есть «результат организации РП (речевое поведение) говорящего в соответствии с

прагматической целеустановкой, интенцией. В широком смысле стратегия понимается как общее намерение, задача в глобальном масштабе, сверхзадача речи» [Борисова 1996: 22]. Я.Т. Рытникова ограничивает содержание коммуникативной стратегии рамками конкретного коммуникативного акта и пишет, что коммуникативная стратегия есть «основная задача, генеральная интенция в рамках данного коммуникативного процесса» [Рытникова 1996: 94].

Изложенное выше позволяет сделать вывод о том, что на основе приведенных нескольких определений обнаруживаются два подхода к определению коммуникативной стратегии. С одной стороны, стратегия определяется как комплекс или последовательность речевых действий, а с другой – она предстает как сверхзадача, коммуникативные цели или замысел, планирование действий. Оба подхода ориентированы на использование соответствующих языковых средств при реализации общей коммуникативной стратегии. В целом можно согласиться с М.Ю. Олешковым в том, что «стратегия предстает как когнитивный процесс, в котором говорящий соотносит свою коммуникативную цель с конкретным языковым выражением» [Олешков 2006: 124].

С нашей точки зрения, переносное значение этих двух понятий основано на их буквальных значениях. Различие между стратегией и тактикой основано именно на этом соотношении: война – бой. Война представляет собой комплексный, общий процесс, который состоит из ряда боёв, а бои – конкретные эпизоды в целом процессе войны. Нам представляется, что инвариантное значение стратегии «успех» стало основой для функционирования понятия «стратегия» в других областях, сферах, и прежде всего в экономике.

Наша интерпретация коммуникативной стратегии сформулирована во вводной части настоящего исследования. Что же касается коммуникативной тактики, то мы под данным понятием понимаем составляющий сегмент стратегии, последовательный шаг, ориентированный на выполнение доминантной стратегической задачи, который предстает как «одна из последовательно решаемых задач в границах определённой стратегической линии» [Рытникова 1996: 94].

Необходимо также отметить, что традиционно понятие «коммуникативная стратегия речи» находится в одном ряду с такими понятиями, как коммуникативный замысел, коммуникативные цепи, целеполагание, мотив, интенция, сверхзадача, целеустановка, установка (диспозиция), отражающими стремление учёных определить некоторую общую первопричину, исходный план, который показывает процесс протекания устной или письменной коммуникации или руководит им.

При использовании понятий «стратегия» и «тактика» необходимо иметь в виду, что они, в первую очередь, отражают позицию и/или интенцию говорящего либо исследователя текста, о чем О.С. Иссерс пишет: «это план комплексного речевого воздействия, которое осуществляет говорящий для «обработки» партнёра. Это своего рода «насилие» над адресатом, направленное на изменение его модели мира, на трансформацию его концептуального

сознания» [Иссерс 2006: 102]. «Конечной целью любой речевой стратегии, по мнению О.С. Иссерс, является коррекция модели мира адресата» [Иссерс 2006: 109]. Нам представляется, что данное высказывание требует уточнения, так как не всякая использованная речевая стратегия может привести к коррекции модели мира адресата. Коррекция в данном случае предстает как желанная цель адресанта, но она не всегда достигается, ибо многие участники коммуникативного акта преследуют также свои цели, связанные с верификацией собственного видения, или еще больше, с попыткой навязать реализующему конкретную коммуникативную стратегию собственные идеи, не совпадающие с мировидением адресанта. В этом случае адресант (или второй субъект-объект коммуникативного акта) стремится обрести *собственную коммуникативную комфортность*. Встречаются, и нередко, коммуникативные ситуации, в которых собственное удовольствие от участия в коммуникации перевешивает для говорящего / пишущего любые другие коммуникативные целеустановки. По мнению О.С. Иссерс, в процессе диалогического взаимодействия коммуникантов существенным является коррекция модели мира адресата, навязывание ему идеи или мнения, влияние на собеседника, по крайней мере, получение от него желаемой информации. Однако думается, что исследовательница не учитывает весь набор типов диалогической речи и игнорирует тот факт, что в большинстве случаев в неофициальном разговорном диалоге, как в устной форме, так и в письменной, коммуниканты, прежде всего, стремятся к комфортному, гармоничному общению, а не только ориентируются на получение непосредственной выгоды от собеседника в общении. В данном случае у коммуникантов доминирует мотив достижения комфортности от общения, а не только установка на коррекцию модели мира человека.

Исследования показывают, что коммуникативные стратегии группируются лингвистами по-разному [подробно см. Олешков 2006: 127–130], так как исходными являются разные аспекты, избранные в качестве объекта лингвистического анализа этого многогранного феномена.

В диссертации подробно рассматриваются различные классификации коммуникативных стратегий. Сложно однозначно сказать, какой эффект та или иная стратегия либо тактика произведет на конкретного адресата в конкретной коммуникативной ситуации, поскольку это зависит от целого набора явлений, в частности, от его коммуникативной и языковой компетенции, от его ожиданий и т. п.

В рекламном сообщении можно выделить коммуникативные стратегии двух типов. Первый тип связан с формированием определенного восприятия рекламируемого объекта, с его позиционированием на товарном рынке. Второй тип коммуникативных стратегий направлен на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на нейтрализацию и преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

Для создания эффективного рекламного сообщения, как правило, необходимо использовать стратегии обоих типов. Вместе с тем на поверхност-

ном уровне они могут быть совмещены даже в одной рекламной фразе, в одном изображении или их сочетании. В специальной литературе отмечается, что особой частотностью отличается второй тип стратегии, т.е. оптимизирующий [Назаров 2000, Почепцов 1998, Рекламный текст: семиотика и лингвистика 2000; Язык и моделирование социального взаимодействия 1987]. Причина этого видится в том, что он привлекает внимание адресанта рекламного текста, хорошо запоминается, однако следует отметить, что данный тип рекламных стратегий страдает недостаточной мотивировкой адресата рекламы, а также отсутствием согласованности текста рекламы с концепцией рыночного позиционирования конкретного объекта.

Выбор коммуникативной стратегии предопределяется и жанровыми особенностями рекламного текста, поэтому второй параграф первой главы диссертации посвящен подробному анализу различных подходов к определению статуса жанра «реклама». Жанрово-функциональные особенности рекламы обусловлены прежде всего ее принадлежностью именно к сфере такого широкого общения, как массовая коммуникация, под которой традиционно понимается процесс трансляции разнородной и многоаспектной информации через современные технические средства на численно большие и рассредоточенные аудитории.

Дифференциацию рекламных текстов с жанровой точки зрения можно провести с учетом различных факторов: выполняемых функций (этим объясняется обращение нами к функциональным характеристикам рекламного текста – рациональный (или предметный) и эмоциональный (или ассоциативный) типы), ситуации общения (устный рекламный текст – письменный рекламный текст), по числу участников в устной рекламе (монолог и диалог), каналу распространения (печатный рекламный текст, телевизионный рекламный текст, радиорекламный текст, транспортный рекламный текст, почтовый рекламный текст и т.д.). Их объединяет то, что, во-первых, они рассчитаны на определенную целевую аудиторию, мотивированную к восприятию рекламного текста, независимо от смысловой и структурной организации того или иного рекламного жанра, во-вторых, они в определенной степени субъективны в композиционно-содержательном плане, так как в них доминируют личностные представления о том или ином товаре или услуге. Без всякого сомнения, можно утверждать и о том, что выбор того или иного рекламного жанра также осуществляет рекламосоздатель с учетом различных факторов, актуальных для конкретной ситуации общения с предполагаемым потребителем. Рекламный жанр конструируется по определенным правилам, которые нельзя рассматривать как жесткие, но в то же время и как зыбкие, динамичные.

Исследование теоретических основ работы позволило сделать следующие выводы:

1. Реклама – особый вид текста, в котором с помощью различных коммуникативных стратегий устанавливаются желаемые отношения между субъ-

ектом и объектом рекламы, то есть решаются определенные коммуникативно-прагматические задачи.

2. Рекламный текст с характерными для него структурно-семантическими особенностями обладает вместе с тем и такими качествами, как прагматичность, рациональность, жанровое разнообразие. Он способствует развитию у адресата рекламы рыночного мышления с соответствующими практическими результатами, гендерного языкового сознания.

3. Развитие рекламного дискурса привело к появлению многообразных жанров в качественно новых содержательных формах. От жанровой принадлежности рекламного текста зависят его когнитивно-прагматические возможности, а также выбор соответствующей коммуникативной стратегии с учетом гендерных характеристик реципиента.

4. Выбор жанра рекламосоздателем происходит на основе учета комплекса различных качеств и характеристик, а также предварительной оценки объекта рекламы, рыночного спроса и предложения, то есть любой рекламный текст детерминирован определенными факторами и ситуацией.

В первом и втором параграфах второй главы «Коммуникативные стратегии в гендерном рекламном тексте» анализируются стратегии, используемые в мужском и женском рекламных текстах.

Современная реклама использует гендерные стереотипы, с помощью которых не только передаются сообщения о товаре, но и формируются общественное мнение, представления, а нередко и культурные модели. Этим в значительной степени определяется ее роль, возросшая в экономическом пространстве, а также в процессе коммуникации не только с потенциальными потребителями товаров и услуг, но и всем населением, поэтому рекламодатели используют широкий спектр технологий, направленные на потребности рынка, с одной стороны, а с другой – на обновление рекламных стратегий.

Гендерный рекламный текст имеет некоторые характеристики, которые отличают его других видов рекламы, в частности такие: 1) адресность, то есть целевая аудитория гендерной рекламы строго регламентирована: она, как правило, либо мужская либо женская; 2) в рекламном тексте репрезентируются имплицитно различные гендерные (мужские или женские) стереотипы, под которыми мы подразумеваем наиболее схематизированные (обобщенные) устойчивые представления о мужчине и женщине; 3) эти стереотипы влияют на сознание потребителей товара или услуги, привлекая их внимание неожиданностью рекламного образа, многократностью повтора текста и т.д.

При продуцировании рекламного текста гендерной направленности, наряду с лингвистическими факторами, важны и экстралингвистические факторы, которые оказывают влияние на структурирование текстологических параметров рекламного сообщения. Их взаимодействие регламентируется различиями мужской и женской рекламы на тематическом уровне, обусловлено наличием «женских» (декоративная косметика, одежда, украшения, предме-

ты быта и т.д.) или «мужских» (автомобиль, техника, спиртное, мужской парфюм и т.д.) товаров.

Выбор коммуникативных стратегий в гендерных рекламных текстах предопределяется особенностями ключевых образов, создаваемых рекламодателями для реализации поставленной цели. Дифференциация мужских стереотипов в рекламных текстах, оценка социального статуса мужчины с различных точек зрения, на наш взгляд, обусловлены прежде всего целевыми установками рекламодателя, особенностями его восприятия рекламируемого товара или услуги и соответствием избранного мужского образа содержательной характеристике товара или услуги.

Результаты, полученные в процессе проведенного нами анализа современных рекламных текстов, в которых рекламируются товары для мужчин, показали, что в них представлен разнообразный спектр мужских образов и ролей: физически (сексуально) слабый мужчина, настоящий (сильный) мужчина, хороший семьянин, деградирующий мужчина и др. Самым распространенным из них является образ настоящего (сильного) мужчины, используемый, как правило, для рекламы предметов роскоши. При этом авторы опираются на такие черты мужчин, как сила, неукротимость, уверенность и т.д., то есть мужчины ассоциируются с такими качествами, как амбициозность, активность, агрессивность, брутальность, надежность, независимость. Приведем пример. *«Самые сильные. Самые ловкие. Самые выносливые. Самые достойные. За гранью обыденного. Land Rover G 4 Challenge»* [Клаксон 2008, № 9]. Автор текста для достижения своей цели использует стратегию манипуляции, для этого актуализирует форму превосходной степени имен прилагательных сильный, ловкий, выносливый, достойный, подчеркивающих мужские качества. Такая стратегия помогает рекламодателю создать положительный образ объекта рекламы, в данном случае речь идет о Land Rover G 4 Challenge – машине, которая предназначена для сильных мужчин, то есть текст носит антропоцентрический характер. Таким образом, рекламодатель, олицетворяя машину с мужчиной, тем самым психологически «давит» на самолюбие реципиентов, побуждая их к активным действиям.

То же самое можно сказать и о следующей рекламе: *Ssang Yong Rexton! Сильный. Мужественный. Надежный. Новый Ssang Yong Rexton – правильный мужской выбор* [Автореву 2007, № 18]. В этом тексте автор рекламы также использует гендерный подход, он подводит адресата к определенным размышлениям, так как сообщение по содержанию имплицитно предвосхищает превосходство модели автомобиля путем использования имен прилагательных, как правило, употребляемых для характеристики мужчины: сильный, мужественный, надежный, то есть рекламодатель тактично проникает в тонкие области психологического воздействия на адресата.

Прагматическая ценность подобных рекламных текстов заключается в том, что в них не просматривается стратегия насильственного навязывания товара.

В рекламной деятельности определенное место занимает и стереотип «деградирующий мужчина». Рассмотрим пример. *«Единственный сын превратился в чудовище! Пишу вам, а из глаз слезы бегут. Жизнь моей семьи катится под откос. Единственный сын превратился в чудовище! А всему виной пьянство!*

Все началось около двух лет назад, когда на новой работе связался он с компанией будущих собутыльников. Стал часто задерживаться, приходил поздно и почти всегда навеселе. Но на смену веселью скоро пришла агрессивность. Пошли крики, скандалы, а потом я увидела у своей снохи синяки и все поняла.

Жена Вадима – терпеливая и добрая девушка. Пыталась уговорами и лаской достучаться до его совести...

С работы его выгнали, так он начал из дома деньги воровать на пошлое свое мерзкое...

Как дальше жить? Как внука растить в таком кошмаре?

Как раз в больнице мне женщина рассказала про «Коперин», препарат, который вызывает отвращение к алкоголю. Он в каплях, и его можно добавлять в еду незаметно. Но где теперь достать «Коперин», она не знает.

Умоляю Вас о помощи! Сообщите, пожалуйста, как можно найти этот препарат?

С надеждой, Валентина [Газета «Жизнь» 2010, № 40].

Тема текста актуализирована в слогане «Единственный сын превратился в чудовище!» Реклама лекарства от алкоголизма исполнена в эпистолярном жанре. Женщина – мать повествует о сыне, который спился. Для этого рекламодатель использует коммуникативную стратегию жалобы от первого лица, при этом в текст включены слова с пейоративной оценкой: пьянство, собутыльники, навеселе, агрессивность, крики, скандалы, синяки, пошло и др. В целом текст вызывает отрицательные эмоции, и только в ответе на вопрос читательницы, как найти препарат «Коперин», включается коммуникативная стратегия, носящая широкий характер, но с доминантой совета: *«Полную информацию о препарате «Коперин форте» Вы можете получить по телефону в Москве...»*.

Рекламодатель подтверждает мысли автора письма о том, что имеется современное и безопасное средство от алкоголизма (*можно добавлять в еду*), которое помогает при алкогольной зависимости, способствует формированию отвращения к спиртным напиткам, корректирует душевное состояние.

Таким образом, общая идея текста реализуется путем вариации и смежны коммуникативных стратегий, то есть предлагается решение проблемы, интонируя ее только в письме читательницы.

Анализ рекламных текстов показывает, что рекламодатели для достижения своих целей используют различные коммуникативные стратегии убеждения, завуалированного навязывания товара, побуждения к действию, совета, жалобы и т.д. Выбор коммуникативной стратегии зависит от доминантных коммуника-

тивных целей и задач рекламодателя, гендерных и иных особенностей реципиента, то есть прагматической направленности рекламного текста.

«Женская» реклама, в отличие от «мужской», маркирована соответствующими вербальными средствами. Для «женской» рекламы характерно преферентное использование комплекса экспрессивно-эмоциональных языковых средств, для мужской – терминологической, в частности технической лексики. Вместе с тем и тот, и другой тип рекламы в качестве общей структурно-семантической характеристики имеют меллиоративную оценку рекламируемого товара. Приведем текст. *«Этим утром Ваши глаза не скажут о Вашем возрасте. Они скажут, что Вы хорошо спали, что Вы счастливы или что Вы любите кофе с молоком. Ничего больше! Потому что с тех пор, как Вы используете новые регенерирующие средства для контура глаз Кларанс, ваш взгляд изменился. Вы выглядите моложе, кожа разгладилась и глаза стали красивее. Этим утром Вам 40, но это не заметно.* [Estee Lauder 2007, № 72]. Адресант использует стратегию психологического воздействия на реципиента, манипулируя проблемой женского старения, которая вызывает озабоченность у любой женщины. Рекламодателем используется метафора «глаза не скажут», тем самым акцентируется внимание адресата на регенерирующем потенциале средства для контура глаз, которое якобы меняет взгляд. Реципиент готов принять точку зрения адресанта («Этим утром Вам 40, но это не заметно»), потому что ему внушается, что станет моложе, а глаза – красивее.

В некоторых рекламных текстах эффективно используется коммуникативная стратегия совета. Приведем пример [Лечебные письма 2010, № 22]. Под очень громким заголовком «Эффект в миллион долларов» некая Кузнецова Т. из Смоленска пишет: *«Одно немного забавное и необычное средство, которое помогает мне и моей подруге справиться с болями в спине, мышцах и суставах, – крем для лошадей».* Рекламодатель умело использовал «авторитет опыта». Далее адресант репрезентирует достоверность информации, изложенной в письме, следующим образом: *«Редакция связалась с разработчиками крема «Алезан». Оказывается, что спортивные лошади страдают от болезней суставов еще больше, чем люди. Был разработан препарат, позволяющий эффективно лечить лошадиные болячки. Результаты были ошеломляющие! Одна перспективная охромевшая кобылка через две недели вернулась в строй, выиграла состязания, а затем чемпионку продали в ОАЭ за миллион долларов. Вот такой эффект!»*

В тексте красной нитью проходит женский гендерный мотив (речь идет о кобылке, перспективной, но нездоровой), который имплицитно нацеливает адресата на действия. В текст вовлечен образ доброжелательной женщины, советующей потребителю лекарство. Такая стратегия защищает адресанта от нежелательных действий реципиента, ибо информативность, эмотивность рекламы создаются её соотносительностью с конкретными фактами: лекарство принесло пользу и людям, и животным, то есть автор использует

рациональную аргументацию. Совет читателя дополняет информация редакции, преподнесенная как справка, в результате чего обе части рекламы объединяются в единое целое.

Таким образом, адресант для того, чтобы создать позитивный зрительный образ объекта рекламы, включает в текст нестандартные сведения о нем, в данном случае историю лошадки, которую продали за миллион долларов. Тем самым оправдывается громкий, многообещающий заголовок.

Большинство рекламных текстов содержат актуальную для женщины информацию об одежде, при этом рекламодатель использует коммуникативную стратегию лести, например: *«О вельветовая мини-юбка – для смелых барышень со стройными ножками»* [Лиза 2004 № 43]. *«Миниатюрные женщины выглядят очень привлекательно в открытых нарядах, облегчающих фигуру»* [Лиза 2002, № 30], то есть реклама выступает и способом коррекции эстетических предпочтений женщины, так как ориентирует ее на покупку современных, модных, имиджевых вещей.

Среди прагматических интересов рекламодателя важное место занимают «проблемные» темы, волнующие женщин любого возраста: *«Сладкая диета с клубникой. Сбросить вес за 4 дня!»* [Лиза 2002, № 29]; *«Вы действительно хотите похудеть? Необходимо средство, эффективность которого доказана»*. [Prolife 2007, № 9]; *«...Лечение целлюлита и избыточного отложения жира»* [7 дней 2001, № 44]. Используя в рекламных текстах, направленных на актуализацию такой вечной женской темы, как похудение, коммуникативную стратегию убеждения, рекламодатели явно призывают адресатов начинать действовать, ибо они им внушается, что вес можно снизить при помощи эффективных средств.

В диссертации подробно исследованы различные «женские» стереотипы: «Женщина – хранительница домашнего очага», «Женщина – сексуальный объект», «Женщина – воплощение нежности, красоты», «Женщина – объект здоровья и молодости», «Роковая женщина», Романтичная девушка», которые используются рекламодателями для создания позитивного образа товара или услуги.

В третьем параграфе второй главы анализируются особенности реализации в гендерном рекламном тексте коммуникативных стратегий с точки зрения морально-этического и нормативно-правового аспектов. Нормативно-правовые и морально-этические нормы в рекламной деятельности закреплены и регламентированы в следующих документах: Федеральном законе «О рекламе» [www.garant.ru], Российском рекламном кодексе [http://outsight.ru/72.html], Международном кодексе рекламной деятельности Международной торговой палаты [http://www.sovetnik.ru], а также в Своде обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации [www.ge-port.ru]. В Федеральном законе «О рекламе» реклама рассматривается как объект гражданского права. В Российском рекламном кодексе даны определения понятиям «этичность (рекламы)» и «пристойность (рекламы)». Под первым под-

разумеается «соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, времени и способов ее распространения правилам этики, т.е. совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе», под вторым термином – «соответствие содержания рекламной информации общепринятым правилам приличия, определяющим морально-нравственные аспекты поведения человека в социальных отношениях, нарушение которых расценивается окружающими как явное неуважение личности и достоинства человека, как вызов общественному мнению» [<http://outsight.ru/72.html>].

В Международном кодексе рекламной деятельности установлены «стандарты этичного поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации (и иные рекламоносители)» [www.ge-report.ru]. Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе «влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей».

Проведем анализ следующего текста из популярной газеты «Здоровый образ жизни» [«ЗОЖ»] «Глаза начнут видеть!»

– *С годами начала слепнуть. Операции боюсь. Что делать? М.Н. Пермь.*

– *Решить проблему катаракты и глаукомы без операции поможет прибор «Галазомир». Он создан по последним биотехнологиям и предназначен для квантовой стимуляции структур глаза! В любом возрасте, при любых диагнозах!*

Подробно по телефону горячей линии...[ЗОЖ 2010, № 18].

Отличительным признаком приведенного рекламного текста является интригующий слоган «Глаза начнут видеть», который имеет прагматическую направленность на многочисленных читателей газеты, страдающих катарактой и глаукомой, аудиторию определенного возраста, поэтому текст имитирует диалогическую форму между читательницей и рекламодателем и построен в виде вопроса и ответа. Такой прием стал стереотипным приемом для рекламистов, как и ссылка на знакомых, друзей, воспользовавшихся товаром или услугой, а также прием ответа на письмо читателя, якобы интересующегося тем или иным товаром или услугой. Рекламодатель, прежде чем дать совет, предваряет его смоделированным вопросом из Перми, а затем предлагает решение проблемы с помощью нового прибора «Галазомир», название которого ничего не говорит непосвященному человеку, а потому далее идет разъяснение: *прибор создан по последним биотехнологиям и предназначен для квантовой стимуляции структур глаза. В любом возрасте, при любых диагнозах!* В конце текста дан номер телефона горячей линии. Рекламный текст выполняет одновременно несколько функций: фатическую (контактоустанавливающую), информативную, коммуникативную, убеждающую (персуазивную). Если сегментировать его, то фатическую функ-

цию выполняет вопрос читательницы: *«С годами начала слепнуть. Операции боюсь. Что делать?»* М.Н. Пермь», информативную: *«Решить проблему катаракты и глаукомы без операции поможет прибор «Галазомир». Он создан по последним биотехнологиям и предназначен для квантовой стимуляции структур глаза!»*, персуазивную – *«В любом возрасте, при любых диагнозах!»*.

Таким образом, в приведенном тексте последовательно реализована коммуникативная стратегия убеждения. Вместе с тем следует обратить внимание на то, что в рекламе использованы термины биотехнология, квантовая стимуляция, которые вносят стилиевой разноречивости в общую канву текста, так как газета «ЗОЖ», имеющая внушительный тираж, адресована в большей степени пенсионерам, которые не могут покупать дорогостоящие лекарства, приборы, поэтому текст не вполне корректен и не учитывает средний материальный уровень целевой аудитории. Кроме того, рекламопроизводитель создает впечатление «о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования» [Закон о рекламе, ст. 24], в данном случае на современные биотехнологии, и тем самым способствует «созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования», во-вторых, у реципиента «складывается впечатление ненужности обращения к врачу» [там же]. Поскольку имеется ссылка на современные биотехнологии, а также квантовую стимуляцию, постольку, очевидно, должна быть и ссылка на разрешение правообладателя по использованию интеллектуальной собственности, что еще раз подчеркивает игнорирование рекламоделателями существующих нормативно-правовых требований.

Рассмотрим другой текст *«Кто защитит Дениску?»* [Жизнь 2010, № 37].

– *В этот день на моего Дениску неприятности сыпались одна за другой.*

Так начинается рекламный текст, который смоделирован как письмо читательницы, чей сын Дениска сначала упал с велосипеда и ободрал коленки, затем опрокинул на себя кружку с горячим чаем и натер новыми кроссовками ноги. Далее читательница пишет: *«Не знаю, как бы справились с этим валом проблем, если бы ни бальзам, который накануне я купила в ближайшей аптеке. Бальзам называется ЗАЖИВИТЕЛЬ, и, как выяснилось, он абсолютно оправдывает свое название!...»* Текст заканчивается императивным предложением, набранным курсивом и мелким шрифтом: *«Спрашивайте в аптеке»*, и перечислением телефонов в разных городах страны.

Рекламодатель выбрал коммуникативную стратегию последовательного убеждения реципиента в том, что «Заживитель» обязательно надо приобрести. Для этого используются языковые элементы, собственные «женской» речи, в частности разговорные слова *ободрал, натер, Денискины коленки*, которые вместе с другими лексемами и фотографией мальчика с ободранными коленками и страдальческим выражением лица создают вокруг лекарственного препарата благоприятную атмосферу.

Достижение поставленной задачи определило и тактику поведения автора рекламного текста. Создана мягкая, ненавязчивая реклама, в которой как гендерный маркер используется «женская» речь. Рекламодатель умело препарирует авторитетом матери ребенка (а кто ей не поверит!) и достигает одновременно нескольких целей: привлекает внимание потенциального потребителя вопросом «Кто защитит Дениску?», а также выгодами, которые он получит, если приобретет лекарство. По ходу он формирует у него знания об объекте рекламы и в итоге создает необходимый имидж препарату. Все предложения утвердительно, последовательно, незмоциональны. Между тем монолог о житейской проблеме втягивает реципиента в доверительный разговор (создается иллюзия беседы) и переходит в убеждение. Однако, нам представляется, что между вопросом «Кто защитит Дениску?» и смоделированным ответом существует логическое противоречие. Речь идет не о том, кто защитит Дениску, а о том, что может помочь ему. Само лекарство «Заживитель» рассчитано не на профилактику, а на превентивные меры в случае необходимости.

Анализ представленного текста дает нам возможность найти в нем завуалированное нарушение правовых норм, распространяемых на рекламу лекарственных препаратов. Их два: 1) согласно статье 24 ФЗ «О рекламе» реклама лекарственных средств не должна обращаться к несовершеннолетним; 2) в подтексте гарантировано «положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий» [www.garant.ru].

Из рекламных текстов по оказанию медицинских услуг, нарушающих правовые нормы, как показывает наш материал, наиболее распространенной является реклама аборта. Приведем примеры из журнала эксклюзив класса «7 дней». 1. *Аборты. № лицензии..., тел.;* 2. *Аборты безоперационные до 8 недель (Франция). Операционные до 24 недель. Тел.;* 3. *Аборт безоперационный, операционный. 2000 руб. Лиц., тел., сайт;* 4. *Аборты любые. Безоперационно. Искусственные роды; Тел. 5. Аборты (вредят здоровью. Тел.;* 6. *Медикаментозные аборты. *Получите консультацию специалиста по оказываемым услугам и возможным противопоказаниям. После аборта возможны осложнения. Тел.;* 7. *Прерывание беременности (предупреждение: аборты вредны для Вашего здоровья). Тел.;* 8. *Прерывание беременности в день обращения. Тел.;* 9. *Прерывание беременности (в т.ч. безоперационно). (Искусственное прерывание первой беременности может привести к бесплодию.)* [7 дней 2007, № 52].

Авторы приведенных рекламных текстов реализуют различные коммуникативные стратегии: воздействия, внушения, убеждения, при этом доминантной является стратегия воздействия. Слово аборт как гендерно-маркированная лексема отражает и основную тему рекламного сообщения, и целевую аудиторию (молодые женщины детородного возраста), позволяет мысленно создать образ участников коммуникативной ситуации: врача – адресанта, рискующего профессиональной репутацией, и женщину – адресата,

рисковую здоровьем, то есть она играет актуализирующую роль и тем самым предопределяет весь набор используемых коммуникативных стратегий. Реклама, по сути своей, представляет призыв к детоубийству с вредными для адресата последствиями. Несмотря на то, что Президент РФ Медведев Д.А. утвердил поправки к Федеральному закону «О рекламе», ограничивающие рекламу медицинских услуг, рекламодатели завуалировали потенциальную целевую аудиторию: прежде всего бросается в глаза отсутствие возрастной дифференциации. Однако понятно, что она адресована молодым женщинам, при этом явно нарушен п. 11 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», который гласит: «Реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности должна содержать предупреждение о возможности наступления вредных последствий для здоровья женщины...» [www.garant.ru]. Лишь в четырех из приведенных текстов присутствует предупреждение о последствиях, к которым может привести аборт. Они же и создают отрицательную коннотацию (вред, бесплодие, осложнения).

Современная реклама ярко демонстрирует трансформацию стереотипных представлений о мужских качествах, зеркально отражая отношение российского общества к мужчинам, тем самым формирует новый образ мужчины – физически слабого, нуждающегося в помощи.

Рассмотрим текст «Милый, пойдём к мужскому доктору...».

Специалисты в области мужского здоровья утверждают: мужчины, обращающиеся к врачу по поводу нарушений потенции (врачи называют эту проблему эректильной дисфункцией), это лишь надводная часть огромного айсберга. Особенно это касается российского мужчины с его достаточно странными воззрениями на мужскую гордость и собственное здоровье. [7 дней 2007, № 52].

Далее интерпретируются якобы распространенные мифы: «неудобно обращаться к врачу по столь несерьезному поводу»; «мужчине трудно рассказать врачу о субъективных ощущениях»; «мужчина не любит получать советы», то есть используется мифологическая модель воздействия на реципиента. Рекламопроизводитель дает совет мужчине: «обсудить со своей draжайшей половинкой», тактично указывает на сайт, «горячую линию», где можно найти ответы на злободневный вопрос, или для ознакомления предлагает «Упаковки с огоньком», которые он может найти в ближайшей аптеке. Языковые средства, репрезентирующие представления о современном мужчине в подобных рекламных текстах, нацелены на изменение его поведенческих установок.

Коммуникативная стратегия ненасильственного воздействия на адресата достигается с помощью обращения «Милый, пойдём к мужскому доктору» и стратегией развенчания мифов. Обращение *милый* вызывает положительные эмоции у адресата и вовлекает его в коммуникативное поле доверительности, создает у него хорошее настроение. Таким образом, автор рекламы выступает в роли доброго помощника, наставника (используется и ком-

муникативная стратегия солидарности), но между тем проникает в интимную жизнь мужчины, подчеркивая при этом его слабости, и таким образом нарушает морально-этические нормы.

Некоторые рекламные тексты нарушают этнокультурные нормы адресата, например, распространенное рекламное сообщение «восстанавливаем девственность». Лингвистическая реализация данного микротекста достаточно проста: определенно-личное предложение, в котором воплощается концепция фирмы (или врача) внести коррективы в языковое сознание реципиента, в его ценностные ориентиры, при этом грубо игнорируются национально-культурные особенности языковой личности. Успешность или неуспешность воздействия этого рекламного сообщения зависит от морально-этических стереотипов реципиентов. Представителями некоторых этнокультур, в которых женщина ассоциируется с целомудрием, оно может быть воспринято как коммуникативная стратегия оскорбления их достоинства или обмана. Такой текст может выполнить свои прагматические функции в зависимости от ментальных установок реципиентов. В целом коммуникативную стратегию как нарушающую или не нарушающую морально-этические установки адресатов можно рассматривать в связи с этнокультурными стереотипами.

В приведенных выше примерах правовой и морально-этический статусы гендерных рекламных текстов нарушаются, как показал наш анализ, в силу того, что рекламируемые товары представляют собой зону повышенного интереса общества, поэтому рекламопроизводители вариативно используют различные коммуникативные стратегии. При этом создаются нередко отрицательные гендерные стереотипы, которые негативно воздействуют на потребителя рекламы, вызывая у него побуждения к определенным действиям, к непродуманным поступкам.

В Заключении обобщены основные результаты исследования и намечены перспективы дальнейших исследований.

Коммуникативная стратегия в рекламе – это процесс, основанный на использовании набора знаний об определенном виде товара или услуги (в том числе и фоновых), презентации этих знаний и достижении ожидаемых результатов. Выбор коммуникативных стратегий зависит от целого комплекса различных факторов, среди которых наиболее значимыми являются цели и задачи рекламодателя, психовозрастные, гендерные особенности, социально-экономический и этнокультурный статус реципиента, специфика объекта рекламы, средства распространения рекламы, наличие контактов с адресатами, многообразие ассоциативных связей и т.д.

Метаязык рекламных текстов, реализуемые коммуникативные стратегии отражают тенденции как в языковой системе, так и в системе общепринятых морально-этических, правовых норм, показывают культурные векторы современного общества. Доминантной идеей рекламного текста является целеполагание рекламодателя, которое диктует креативный подход к правилам

и нормам языка рекламы, которые нередко не коррелируют с нормативно-правовым и морально-этическим полем.

Коммуникативные стратегии как исторически изменчивая категория представляют собой актуальную для науки многоаспектную проблему и требуют постоянного внимания к себе ученых для успешной реализации коммуникативно-прагматических задач.

Основные научные положения и результаты диссертационного исследования отражены в следующих опубликованных работах:

Монография

1. Коммуникативно-прагматический аспект гендерно-ориентированного рекламного текста. – Нальчик: Каб.-Балк. ун-т, 2011. – 99 с. (6,0 п.л.).

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ:

2. Особенности реализации коммуникативных стратегий в рекламном тексте (на материале гендерно-ориентированных текстов) // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – № 1. – 2011. – С. 40–42. (0,37 п.л.).

3. Особенности реализации коммуникативных стратегий в женском рекламном тексте // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – № 2. – 2011. – С. 97–100. (0,4 п.л.).

Статьи, опубликованные в других изданиях:

4. Женский стереотип в современном рекламном тексте // Материалы 1-ой Международной научно-практической конференции «Языковая личность в современном мире». – Назрань, 2010. – С. 85–96. (0,5 п.л.).

5. Гендерная категория «маскулинность» в современном рекламном тексте // Образование. Наука. Творчество. – Нальчик-Армавир, 2010. – № 3. – С. 23–27. (0,5 п.л.).

6. Особенности коммуникативно-вербальных стратегий в правовом и морально-этническом статусе гендерного рекламного текста // Сб. Русская германистика. Ежегодник Российского союза германистов. Спецвыпуск. – № 3. – М.-Нальчик, 2010. – С. 97–108. (0,6 п.л.).

В печать. Тираж 100 экз. Заказ № 6292
Полиграфический участок ИПЦ КБГУ
360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173.

